



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Brand Rejuvenation*

##### 2.1.1. Definisi *Brand*

Menurut Landa di dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2011), *brand* adalah keseluruhan total dari karakteristik dan aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya. Sebuah pembuatan brand dimulai dari pembuatan logo, identitas visual, dan aplikasi lainnya. (hlm. 218) Sedangkan menurut Douglas B. Holt dari bukunya yang berjudul *How Brands Become Icons* (2004), apa yang menjadikan sebuah brand bermakna bukan berdasarkan nama, logo, dan desain brand tersebut, melainkan sejarah dan pengalaman konsumen dari merek tersebut yang membentuk dan mengisi kekosongan dari penanda nama, logo, dan desain *brand* yang ada. (hlm.3)

Menurut Ike Janita Dewi dalam bukunya yang berjudul *Creating and Sustaining Brand Equity* (2009), brand adalah penciptaan nilai tambah dari sebuah produk, nilai tambah yang dimaksud dapat berupa fungsional ataupun citra, dan makna simbolis pada suatu produk yang diciptakan sesuai dengan konsumen sasaran sehingga dianggap menarik dan relevan (hlm. 9). Berdasarkan definisi *brand* menurut beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki peran yang penting pada perkembangan setiap perusahaan, karena *brand* berperan sebagai pembeda dengan kompetitor, dan penciptaan nilai tambah dari sebuah produk. Sebuah brand akan lebih bermakna jika adanya sejarah atau

pengalaman pribadi dari konsumen yang membentuk citra baik untuk perusahaan tersebut, terutama bagi perusahaan yang sudah berdiri lama, maka akan semakin banyak juga sejarah, dan loyal konsumen yang mengingat perusahaan tersebut.

### **2.1.2. Definisi *Brand Rejuvenation***

Menurut Idris Motee di dalam bukunya yang berjudul *60 Minute Brand Strategist* (2013:48), brand yang butuh direjuvenasi dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Brand* yang sakit

Ketika terjadi perubahan market, dan menjadikan *brand* tersebut tidak relevan;

2. *Brand* yang sekarat

Ketika suatu *brand* dianggap kuno, dan membosankan bagi generasi muda, karena sudah terlalu lama berada di puncak pasaran dan tidak pernah diremajakan;

3. *Brand* yang sudah tidak ada tanda kehidupan

Ketika pentingnya suatu *brand* selalu diabaikan, sehingga *brand* tersebut tidak memiliki kekuatan lagi untuk menjangkau konsumen.

Berdasarkan definisi dari Jean-Marc Lehu (2008:61), dikatakan bahwa brand rejuvenation atau peremajaan merek merupakan suatu langkah yang dapat diambil oleh produk atau perusahaan dengan tujuan untuk menyegarkan kembali merek tersebut, agar merek tersebut mendapat perhatian di mata konsumen. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menetapkan *brand image* kedepannya. *Brand Rejuvenation* terhadap merek dapat dilakukan dengan 2 cara:

a. Target konsumen berbeda, namun positioning sama;

b. Target konsumen dan *positioning* berbeda.

Sebelum memutuskan untuk melakukan peremajaan merek, perusahaan harus memahami dahulu tujuan yang hendak dicapai, salah satunya untuk memberikan nilai tambah pada merek tersebut, yang disesuaikan dengan kondisi masa kini melalui komunikasi visual seperti logo merek, desain kemasan, desain menu, dan lainnya.

*Brand Rejuvenation* sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang sudah mulai “tua”, agar perusahaan tersebut dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang ada. Kenneth dan Donald (2002:115) menerangkan bahwa lebih mudah untuk meremajakan suatu brand yang sudah ada dan dikenal oleh customer daripada mengganti seluruh brand tersebut. Dengan *brand rejuvenation* dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

### **2.1.3. Tujuan *Brand Rejuvenation***

Menurut Jean-Marc Lehu dalam bukunya yang berjudul *Brand Rejuvenation* (2008:81), tujuan dari *brand rejuvenation* adalah sebagai berikut:

1. Menyegarkan kembali *brand* yang sudah “tua”, dan menghidupkannya kembali agar tidak tenggelam oleh perkembangan zaman;
2. Menjadikan *brand* yang sudah “tua” tersebut lebih *up-to-date* atau mengikuti perkembangan zaman;
3. Membangun *brand image* yang lebih baik di mata konsumen;

4. Mendapatkan kembali *awareness* dari para konsumennya, saat konsumen lebih mulai melupakan brand tersebut dan lebih memilih *brand* lain;
5. Memperkuat *brand* tersebut agar dapat menghadapi para kompetitor di masa yang akan datang.

#### **2.1.4. Tahapan *Brand Rejuvenation***

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:565), strategi yang tepat untuk mempertahankan brand yang sudah “tua” agar tidak tenggelam oleh zaman adalah dengan tiga tahapan berikut:

1. Memperluas *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan dari suatu merek untuk dapat melekat di dalam ingatan konsumen. Masalah dari *brand* yang sudah “tua” itu sebenarnya bukan dari seberapa dalam kesadaran merek konsumen pada brand tersebut, karena konsumen mungkin masih bisa mengenali brand itu, namun hanya mengenali secara sempit. Padahal kesadaran merek sangat penting, karena dapat menentukan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak, dan sangat dipengaruhi dari rekomendasi atau pengalaman pribadi konsumen. Dalam kasus seperti ini ada dua hal yang dapat dilakukan, yaitu dengan menambah jumlah konsumsi konsumen akan suatu brand atau menambah frekuensi konsumsi konsumen pada *brand* tersebut;

2. Meningkatkan *brand image*

Meskipun memperluas *brand awareness* konsumen mungkin cara termudah untuk dapat dikenal, dan diminati oleh konsumen, perubahan yang mendalam

sering kali diperlukan, yaitu dengan membuat program pemasaran baru untuk meningkatkan kekuatan, dan keunikan merek yang sudah mulai pudar, dan membentuk *brand image* (citra merek) yang baru. Dalam kasus ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. *Brand repositioning*

Tujuan utama dalam mereposisi merek adalah untuk menjadi merek nomor satu yang ada di benak konsumen, dengan cara mengingatkan kembali ingatan konsumen tentang merek yang mulai memudar tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang memiliki unsur nostalgia dapat mempengaruhi konsumen ke arah yang positif. Merek yang diciptakan harus dipikirkan dengan matang dan relevan, agar dapat sesuai dengan perkembangan zaman. Merek yang sudah “tua” mungkin memang terlihat dapat dipercaya, namun di sisi lain juga dapat terlihat membosankan, tidak menarik, tidak menyenangkan, terutama bagi generasi muda jika tidak diremajakan. Meremajakan merek juga memerlukan kombinasi lain seperti produk baru, iklan baru, promosi baru, kemasan baru, dan sebagainya;

b. Mengubah elemen pada *brand*

Elemen dari suatu merek dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempresentasikan asosiasi merek yang kuat dan unik. Penggunaan elemen merek harus dilakukan dengan tepat, agar dapat menciptakan *brand image* yang baik. Adapun yang menjadi elemen dari suatu merek adalah nama, logo, slogan, simbol, *packaging*, dan sebagainya. Faktor yang harus dilakukan dalam memilih elemen dari suatu merek adalah mudah diingat,

memiliki arti atau konsep, dapat dipercaya, menarik agar dapat bersaing dengan baik dengan kompetitor, bersifat legal dan dapat dilindungi, serta fleksibel agar dapat disesuaikan dengan berbagai produk tambahan, dan tempat yang berbeda tanpa terhalang oleh kultur geografis.

3. Memasuki target market baru.

Setelah meningkatkan brand image dengan melakukan *repositioning* dan mengubah elemen merek, tentu kita harus menentukan target pasar yang baru. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, kita juga memerlukan program pemasaran yang baru agar dapat menarik konsumen dengan baik. Dengan begitu merek yang sudah mulai “tua” dan memudar tersebut dapat bersaing kembali, dan dapat berkembang sesuai dengan zaman.

## 2.2. **Brand Identity**

Kartika, dan Wijaya (2015) menyimpulkan bahwa sebuah identitas diibaratkan wajah yang membuat sebuah perusahaan dapat dikenal, diingat, dan dipahami oleh konsumennya. Dalam penciptaan *brand identity* harus memperhatikan tujuan dan strategi perusahaan, sehingga dapat menghasilkan citra yang positif dalam benak konsumen (hlm. 24).

Menurut Landa (2011:245), *brand identity* dapat mempresentasikan sebuah perusahaan, dan identitas visual yang baik harus memiliki nilai-nilai seperti berikut:

1. *Identifiable*: dapat dibedakan dengan kompetitor;
2. *Memorable*: mudah diingat oleh konsumen;

3. *Distinctive*: memiliki karakteristik yang kuat;
4. *Sustainable*: dapat sesuai dengan perkembangan zaman;
5. *Flexible*: dapat disesuaikan dengan berbagai media.

Kartika dan Wijaya (2015:33) juga menjelaskan bahwa *brand identity* bukanlah hanya berupa logo, namun juga hal penunjang lainnya yang mempresentasikan identitas perusahaan tersebut, seperti:

1. *Stationery* (kartu nama, amplop, kop surat, notes, map, dan lainnya.);
2. Publikasi (buku panduan, profil, laporan tahunan, dan lainnya.);
3. *Merchandise* (seragam, topi, payung, topi, dan lainnya.);
4. Interior dan eksterior (papan nama, system tanda, *display*, dan lainnya.);
5. *Digital* (*website*, *online banner*, *e-mail*, dan lainnya.);
6. Produk dan kemasan.
7. Iklan dan promosi
8. Media lainnya.



Gambar 2.1 Contoh *Brand Identity*

(<http://www.caradesain.com/20-contoh-branding-dan-desain-identity-kreatif-dan-keren>, n.d.)



Kesimpulan dari berbagai definisi dan penjelasan diatas, *brand identity* adalah sebuah identitas yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan, yang berupa tanda atau simbol, dan kemudian diaplikasikan kepada berbagai media seperti logo, papan nama, seragam, kartu nama, kemasan, dan sebagainya. Dengan *brand identity* yang baik dan konsisten, maka akan tercipta citra yang baik di benak konsumennya, dan tentunya akan menarik calon konsumen yang baru.

### 2.2.1. Logo

Menurut Supriyono (2010:101), logo harus mampu mempresentasikan perusahaan dengan baik, dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Logo harus mudah diingat, memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya, mengesankan, dan tidak terlalu rumit.

Seperti yang dikutip oleh Supriyono (2010:106), John Williams, seorang desainer grafis Australia memberikan beberapa tips dalam merancang logo, yaitu logo harus mampu mempresentasikan sebuah perusahaan (*describable*), logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*), logo harus tetap menarik walaupun dicetak tanpa warna (*effective without colour*), dan logo harus dapat dibaca dan dikenali walau dalam ukuran kecil (*scalable*).



Gambar 2.2 Logo yang Baik

(<http://sixrevisions.com/graphics-design/70-excellent-logo-design-tutorials-and-resources>, n.d)

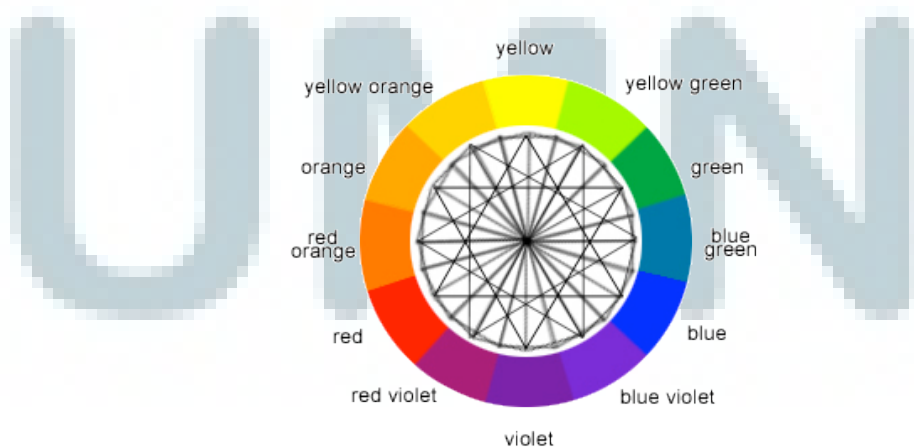
### 2.2.2. Warna

Menurut Landa (2011:23), warna adalah elemen penting dalam sebuah desain. Landa membagi warna menjadi 3 kategori, yaitu *hue* (warna itu sendiri), *value* (terang-gelap), *saturation* (intensitas warna), dan *temperature* (hangat-dingin).

Rustan dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” (2009:72) menjelaskan arti atau psikologi dari berbagai warna yaitu sebagai berikut:

1. Merah: menggambarkan perayaan, kekayaan, energy, cinta, api, panas, sombong, ambisi, perang, pemimpin, sosialisme, bahaya, sosialisme, komunisme, penghormatan, semangat, ambisi, nasib baik (China), perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi Barat modern).
2. Jingga: menggambarkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, antusiasme, sombong, menonjol, berlebihan, peringatan, musim gugur, hasrat, kesenangan.
3. Kuning: menggambarkan sinar matahari, ceria, bahagia, optimis, cerdas, idealism, kaya (emas), harapan, musim panas, serakah, bahaya, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang).
4. Cokelat: menggambarkan tenang, berani, alam, makhluk hidup, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, selera makan, menyehatkan, tabah, sederhana.
5. Hijau: menggambarkan kecerdasan tinggi, alam, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, abadi, keseimbangan, nasib baik, murah hati, uang (Amerika), malu (China), korupsi (Afrika Utara)

6. Biru: menggambarkan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, tenang ,percaya, sejuk, setia, bersih, kebenaran, loyalitas, teknologi, perkabungan (Iran).
7. Ungu: menggambarkan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kaya, kerajaan, misteri, bijaksana, berkelebihan, kreativitas, perkabungan, menonjol, harga diri, kehalusan, biseksual, sombong.
8. Pink: menggambarkan, feminisme, cinta, roman, perkawinan, sukacita, kekanakan, kesehatan, kagum, terima kasih, syukur, musim semi.
9. Putih: menggambarkan suci, bersih, netral, cahaya, damai, penghormatan, polos, simple, aman udara, harapan, muda, lemah lembut, kehidupan, kematian (tradisi Timur), perkawinan (tradisi Barat).
10. Abu-abu: menggambarkan keamanan, dapat diandalkan, stabil, rendah hati, rasa hormat, netral, bosan, renta, emosi yang kuat, polusi, urban.
11. Hitam: menggambarkan professional, serius, kejahatan, anarki, klasik, batu, ketakutan, depresi, kemarahan, pemberontakan, misteri, modern, formal, elegan, dukacita, kematian (tradisi Barat).



Gambar 2.3 *Color Wheel*

(<https://www.sessions.edu/color-calculator>, n.d.)

### 2.2.3. Tipografi

Menurut Rustan (2010:74), hal yang harus diperhatikan dalam memilih tipografi adalah seperti berikut:

- a. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan dalam mengenal dan membedakan masing-masing huruf dan karakter, yang meningkatkan kenyamanan membaca sebuah teks.
- b. *Readability* berhubungan dengan jarak antar huruf dan baris yang meningkatkan keterbacaan sebuah huruf, tidak melelahkan, dan menarik.
- c. *Visibility* adalah kejelasan huruf atau karakter untuk dibaca, walau dalam jarak melihat yang cukup jauh.
- d. *Clarity* adalah kemampuan huruf dalam sebuah desain untuk dapat dimengerti oleh orang yang dituju.

Dalam memilih huruf, Supriyono (2010) menyebutkan bahwa hal yang terpenting adalah nilai keterbacaan (*readability*), dan kenyamanan baca (*legibility*) dibandingkan keindahan dari huruf tersebut. (hlm. 33).

Anggraini dan Natalia (2014:58) dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula” mengklarifikasi huruf berdasarkan dari latar belakang sejarah penciptaan dan pengembangan huruf, menjadi seperti berikut:

## 1. Serif



Garamond  
Palatino  
Weiss

Gambar 2.4 Contoh Font Serif

(<http://www.howdesign.com/design-creativity/fonts-typography/letterforms>, n.d.)

Serif adalah jenis huruf yang memiliki ciri-ciri kaki kecil lancip pada setiap ujung hurufnya, dan memiliki ketebalan serta ketipisan yang kontras dalam setiap hurufnya, sehingga huruf Serif mudah untuk dibaca. Huruf Serif memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan.

## 2. Sans Serif



Gill Sans  
Helvetica  
Trade Gothic

Gambar 2.5 Contoh Font Sans Serif

(<http://www.howdesign.com/design-creativity/fonts-typography/letterforms>, n.d.)

Sans Serif adalah jenis huruf yang memiliki ciri-ciri tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya, dan memiliki ketebalan huruf yang sama, atau hampir sama. Huruf Sans Serif memberikan kesan sederhana, masa kini, tegas, dan futuristik.

### 3. Script



Black Jack  
Edwardian Script  
Linoscript

Gambar 2.6 Contoh Font Script

(<http://www.howdesign.com/design-creativity/fonts-typography/letterforms>, n.d.)

Script adalah jenis huruf yang menyerupai goresan tangan, yang memberikan kesan pribadi, akrab, elegan, dan feminim.

### 4. Dekoratif



Carnavale Delight  
COTTONWOOD  
ROSEWOOD

Gambar 2.7 Contoh Font Dekoratif

(<http://www.howdesign.com/design-creativity/fonts-typography/letterforms>, n.d.)

Huruf dekoratif adalah jenis pengembangan dari bentuk-bentuk yang ada, ditambah dengan dekorasi atau ornament. Jenis huruf ini lebih cocok digunakan sebagai judul, bukan *body text*.

#### **2.2.4. Komposisi**

Menurut Landa (2011:133), komposisi / tata letak adalah sebuah pengorganisasian komponen pada halaman cetak atau digital. Komposisi dapat disebut juga dengan penataan ruang, tentang bagaimana semua komponen dalam desain dapat bekerja sama untuk berkomunikasi secara visual, menjadi menarik dan ekspresif. Dalam merancang komposisi, harus melalui beberapa proses yaitu konseptualisasi, visualisasi, dan penyusunan bersifat kompleks, nonlinier, dan tidak dapat diprediksi.

#### **2.2.5. Prinsip Desain**

Menurut Anggraini dan Natalia (2014:41), dalam mengkomposisikan elemen-elemen desain, diperlukan prinsip sehingga dapat menghasilkan desain yang tepat, yaitu seperti berikut:

##### **a. *Unity***

*Unity* adalah bersatunya elemen-elemen desain yang menciptakan keharmonisan, sehingga nyaman untuk dipandang oleh audiens. Suatu desain dapat dikatakan menyatu jika adanya kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi atau foto.



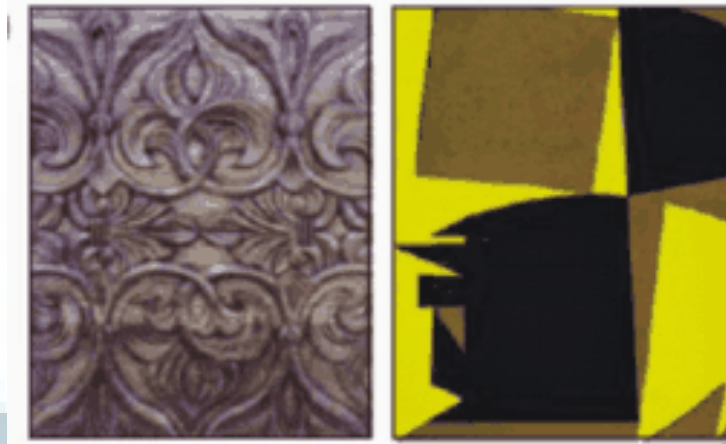
Gambar 2.8 Contoh *Unity*, semua unsur saling berhubungan  
(<http://www.yuksinau.com/2016/04/prinsip-seni-rupa-dan-gambar-nya.html>, n.d.)

#### b. *Balance*

Sebuah desain harus memiliki *balance* (keseimbangan) agar nyaman untuk dipandang oleh audiens. Keseimbangan dikelompokkan menjadi seperti berikut:

- Keseimbangan Simetris adalah keseimbangan yang membagi berat masa antara kanan-kiri, atas-bawah secara setara / seimbang.
- Keseimbangan Asimetris adalah keseimbangan yang susunan unsur-unsurnya pada tiap sisi ditempatkan berbeda namun tetap memberikan kesan seimbang. Keseimbangan asimetris tampak bervariasi dan dinamis.





Gambar 2.9 Contoh keseimbangan simetris dan asimetris

(<http://www.yuksinau.com/2016/04/prinsip-seni-rupa-dan-gambaranya.html>, n.d.)

c. Irama

Irama adalah pengulangan penyusunan elemen-elemen desain secara berulang-ulang, sehingga terkesan bergerak. Pengulangan tersebut dapat berupa repetisi (pengulangan yang konsisten) atau secara variasi (pengulangan yang disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi).

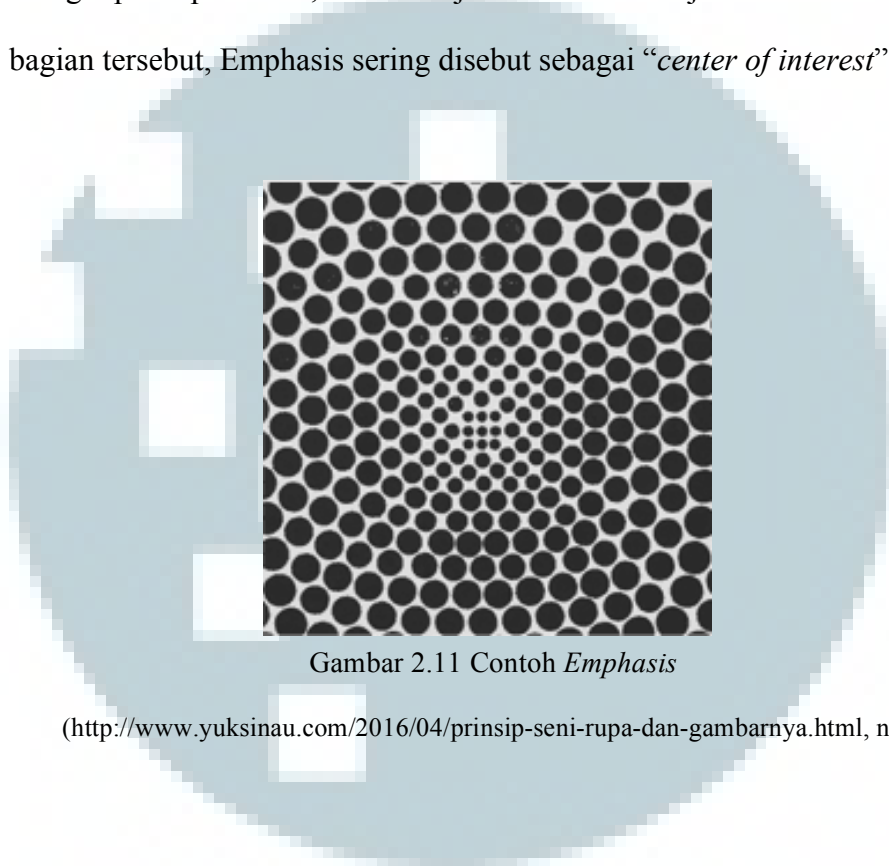


Gambar 2.10 Contoh Irama

(<http://www.yuksinau.com/2016/04/prinsip-seni-rupa-dan-gambaranya.html>, n.d.)

d. *Emphasis*

*Emphasis* / dominasi adalah prinsip yang menekankan suatu elemen visual sebagai pusat perhatian, atau bertujuan untuk menonjolkan elemen visual atau bagian tersebut, *Emphasis* sering disebut sebagai “*center of interest*”.



Gambar 2.11 Contoh *Emphasis*

(<http://www.yuksinau.com/2016/04/prinsip-seni-rupa-dan-gambaranya.html>, n.d.)

UMMN